

Životné poistenie



Uzatváranie produktov životného poistenia

téma 5. prednášky zo dňa 11.3.2008



Image je spôsob, ako sa pohybujeme,
myslíme, obliekame.

Je to obraz, ako prezentujeme sami
seba...

A v konečnom dôsledku toho, koho
zastupujeme. Pričom len raz je
možnosť zapôsobiť prvým dojmom...

Poist'ovací poradca

»»» Vlastnosti a schopnosti «««
iniciatíva, logické myslenie, sebaúcta, cit pre obchod,
úprimnosť, sebakritika

»»» Schopnosti, ktoré možno získať «««
verbálne zručnosti, vystupovanie, taktika,
presvedčivosť, odborné znalosti

»»» Indikátory «««
vzhľad, reč tela, vystupovanie, štýl komunikácie

Neverbálna komunikácia

problematicky sa ovláda vôľou a prezrádza každého
vlastné postoje a emócie

- »» zrakový kontakt
- »» **mimika** /celková fyziognómia tváre/
- »» **gestika** /uvedomelé štandardizované pohyby/
- »» **haptika** /dotyková komunikácia/
- »» **prosturika, kinezika** /držanie tela/
- »» **proxemika** /vzdialenosť a priestor/
- »» **paralingvistika** /fonetické zvuky/
- »» iné znaky /účes, oblečenie, písmo.../

Verbálna komunikácia

predávať poisťný produkt je umením komunikovať, presvedčiť iných o vašom hľadisku

- »» prispôsobenie sa klientovi voľbou vhodných slov, odborných termínov, logickou stavbou vety, intonáciou, neverbálnou komunikáciou
- »» overovať, či klient správne chápe vaše myšlienky, viesť s klientom dialóg nie monológ
- »» odstránenie so slovníka nepresné, neurčité, negatívne či extrémne výrazy, taktiež veľmi veľa odborných výrazov
- »» pozitívna skladba viet

Obchodné stretnutie

začať obchodný rozhovor priateľským pozdravom s cieľom odstránenia bariér medzi poisťným poradcom a klientom, osobná zóna klienta, rozdiel v konvenciách (zvyklosti, právne vedomie a morálne princípy), vytvorenie „dobrého dojmu“ cez očný kontakt, úsmev, gesta...

- » Aktívne počúvanie
- » Spätná väzba
- » Otázky
- » Námietky a argumenty

Aktívne počúvanie

cieľom aktívneho počúvania je lepšie a presnejšie pochopenie obsahu, získanie väčšieho množstva informácií, zlepšenie komunikácie a vzťahov medzi ľuďmi, efektívne vyriešenie nedorozumení, zhrnutie dôležitých myšlienok a faktov

- » Povzbudenie
- » Empatia a zrkadlenie emócií
- » Ocenenie
- » Participácia ako aktívna spoluúčasť na rozhovore
- » Parafrazovanie
- » Doplnujúce otázky, ozvena, sumarizácia

Spätná väzba

slúži na formulovanie prijatých informácií a vnemov bez analýzy ich motívov

- » Dávanie spätnej väzby
priama informácia bez vnucovania názoru, zameranie sa na konkrétne záležitosti ktoré môžu byť prijímateľovi užitočné
- » Prijímanie spätnej väzby
vyhýbanie sa protiargumentom, obhajovaniu, popieranu, brať ju ako informáciu s ktorou sa nemusí vždy súhlasiť

Otázky

slúžia predovšetkým na získanie informácií,
dozvedieť sa niečo o želaniach a cieľoch klienta,
nájdanie záchytných bodov na podporu predajných
argumentov prípadne na získanie času
na rozmyslenie

»»
otázky sú základný stavebný kameň predajného
rozhovoru, pričom je najdôležitejšie položiť správne
formulovanú otázku v správny čas

Námietky a argumenty

na námietky pri predajnom rozhovore sa nemusí
pozerať ako na krach „obchodu“, môžu byť úspechom

»»
vznikajú na základe zle pochopených alebo
nedostatočných informácií, nedôvery k poisťnému
produktu, k inštitúcii alebo poisťovaciemu poradcovi

kroky
zistenie podstaty námietky »» vyjadrenie porozumenia
»» argumenty »» zistenie, či bola námietka prekonaná

Faktory úspešného predaja

pozitívny vzťah k zákazníkovi /úcta ku klientovi ako
k partnerovi, orientácia na spoluprácu nie súperenie/

»»
pozitívny vzťah k vlastnej činnosti

»»
vždy jednať so zákazníkom tak a poskytnúť mu
pozitívny dôvod na to, aby zostal vaším zákazníkom

»»
väčšina nespokojných zákazníkov sa rozlúči, nič
nepovie a rozhoduje sa pre zmenu poisťovne, poisťný
poradca po skončení rozhovoru nemá už žiadne
možnosti zmeny



Predávanie finančných služieb je
najľahšie povolanie na svete, ak človek
tvrdlo pracuje.

Je to však tiež povolanie najťažšie, ak
si človek myslí, že ho môže brať
na ľahkú váhu.

/Frank Bettger/